Fichamento: O Imaterial, André Gorz

Nome: Edpo Augusto Ferreira Macedo

Turma: BM1PP

Data: 8 de Abril de 2012

Sugestão de roteiro:

1- Identifique o objetivo do texto.

2- Cite os trechos que considera mais importantes e os motivos de sua escolha.

3- Exponha, com suas palavras, os conceitos fundamentais do texto.

"O conhecimento se tornou a principal força produtiva," o valor de troca das mercadorias não é mais determinado pela quantidade de trabalho social que contêm, e sim pelo conteúdo de conhecimentos, informações, de inteligências gerais. Sendo o conhecimento "impossível de traduzir e de mensurar em unidades abstratas simples", as atividades de trabalho cognitivas constituem a economia do conhecimento.

O controle do acesso é uma forma privilegiada de capitalização das riquezas materiais. O capital fará tudo para capitalizar o conhecimento, portanto, "deve-se tornar a propriedade exclusiva da firma que o valoriza incorporando-o nas mercadorias que com ele se produzem."

O saber é uma capacidade prática, "uma competência que não implica necessariamente conhecimentos formalizáveis, codificáveis." Uma cultura é tão mais rica "quanto mais os saberes comuns de que ela é tecida lhe permitam integrar", transformando conhecimentos novos em saberes que serão homologados e profissionalizados "para enfim se tornarem serviços tarifados."

O conhecimento, então, se torna "um instrumento que pode se separar do trabalho, e até mesmo se lhe opor," pois não apenas está do lado do capital "como dominação e subsunção do trabalho vivo pela maquinaria; ele faz parte do capital fixo como meio de extorsão do sobretralho." Este fenômeno pode ser observado nos conhecimentos incorporados em um medicamento ou um programa de computador , pois podem ser reproduzidos

Em número praticamente ilimitado, e a um custo desprezível – não constituindo o conhecimento em si uma mercadoria, mas "fonte de valor das mercadorias."

"Se o conhecimento é, por certo, fonte de valor, ele destrói muito mais «valor» do que serve para criar. Ele economiza quantidades imensas de trabalho social remunerado, e consequentemente diminui, ou mesmo anula, o valor de troca monetária de um número crescente de produtos." A economia da abundância, definida pelo capitalismo cognitivo, "tende a si só a uma economia da gratuidade", sendo esta a "crise do capitalismo em seu sentido mais estrito." Logo, "basta que o capital se aproprie dos meios de acesso ao conhecimento – especialmente os meios de acesso à Internet – para conservar o controle sobre ele, para impedí-lo de se tornar um bem coletivo abundante."

"A dimensão imaterial dos produtos leva vantagem sobre a realidade material deles; seu valor simbólico, estético ou social, prevalece sobre seu valor de uso prático e, está claro, também sobre seu valor de troca, que ele praticamente apaga" – ou seja, a terceirização da produção e do capital fixo material estabelece a nova divisão do trabalho entre empresas e capitais conforme o lema *"Use it, don't own it"* – o autor ilustra:

"Nike não possui nem instalações, nem máquinas: sua atividade se limita à concepção e ao design. A fabricação, a distribuição, o marketing e a publicidade são confiados a empresas contratadas para tal."

No reengineering de 1990, o papel da "revolução digital" foi de "aliviar as estruturas produtivas e os fatores de produção: a organização, o aparelho de gestão e de administração, o capital fixo, os efetivos, os custos salariais diretos e indiretos, e os custos de comercialização. Como consequência de toda essa poupança, a massa de salários distribuída encolheu e o volume do lucro distribuído pôde dar um salto. Os mais ricos ficaram ainda mais ricos, 80% da população ficou mais pobre."

"Transformar a invenção em mercadoria, e pô-la no mercado como um produto de marca patenteada", desde que esse capital seja uma propriedade protegida, ele ocupa uma posição monopolista, e transforma seu capital fictício em renda real, inteiramente desconectada de qualquer trabalho."

Dessa forma, produtos materiais e serviços aparecem como vetores de "conhecimentos" patenteados. "A produção, a venda e a locação de imagens e de nomes patenteados de mercadorias se tornam uma indústria potente e próspera." Quando analisamos as franquias (*franchising*), que consistem na "privatização de um conhecimento ou de uma competência, patenteados sob um nome de marca cujo uso é alugado a empresas que os utilizam," constata-se que o valor de um conhecimento "é inteiramente ligado à capacidade de monopolizar o direito de se servir dele."

"A produção de imagens de marca e a indústria do marketing, da publicidade, do styling, do design, etc., que a sustenta, preenchem entretanto uma dupla função: uma função propriamente econômica e comercial, de uma

parte; e uma função política e cultural, de outra", que é a de "tornar o artigo de marca não permutável por artigos destinados ao mesmo uso, e dotá-lo de um valor artístico ou estético, social e expressivo. A marca deve funcionar da mesma maneira que funciona a assinatura de um artista reputado, atestando que o objeto não é uma mercadoria vulgar, mas um produto raro, incomparável."

E para responder a pergunta "como encontrar compradores para tudo aquilo que a indústria é capaz de produzir", Barnays propôs a disciplina «relações com o púbico», explicando que "as necessidades das pessoas eram limitadas por natureza, seus desejos eram essencialmente ilimitados." Logo, era preciso apelar às "instâncias inconscientes, às motivações irracionais, aos fantasmas e aos desejos inconfessáveis das pessoas." Portanto, a fim de se produzir consumidores, "a publicidade deveria conter uma mensagem que transforma os produtos, mesmo que triviais, em vetores de um sentido simbólico." Resultou disso para a publicidade e propaganda, respectivamente:

"Quando a indústria do tabaco abordou Barnays, perguntando-lhe se ele via um meio de fazer as mulheres fumarem, Barnays assumiu o desafio sem hesitar. O cigarro, explicou ele, era um símbolo fálico, e as mulheres se disporiam a fumar se vissem no cigarro um meio de se emanciparem simbolicamente da dominação masculina. Por ocasião do grande desfile da festa nacional em New York, informou-se à imprensa que um grande acontecimento iria se produzir. E efetivamente, a um sinal previamente estabelecido, vinte moças elegantes tiraram cigarros e isqueiros de suas bolsas e acenderam suas simbólicas freedom torches (tochas da liberdade). O cigarro havia-se tornado então o símbolo da emancipação feminina. Barnays – e a indústria do tabaco – haviam ganho."

"Barnays, por seu lado, estava perfeitamente consciente de ter, ao mesmo tempo, transformado cidadãos potencialmente perigosos, para a ordem estabelecida, em dóceis consumidores: os governantes, pensava ele, poderiam agir à vontade por tanto tempo que lhes seria possível canalizar os interesses da população segundo seus desejos individuais de consumir."

"A publicidade onipresente das grandes firmas exerce uma tomada total do espaço público, alimenta a imaginação com suas narrativas, forma o gosto e fornece normas estéticas. Ela coloniza a mídia, exerce sua censura sobre uma parte da imprensa, sobre a rádio e a TV. Em princípio, ela se apropria da vida cultural utilizando-se de obras artísticas para a promoção das marcas, e depois, invertendo passo, afixa nomes de marcas comerciais em apresentações de obras de arte. O nome da marca, depois de se servir de obras célebres para se vestir ridiculamente do signo da excelência, assume-se em seguida como sendo ele mesmo o símbolo e o critério da excelência. É excelente tudo aquilo em que a marca afixa seu logotipo; este servirá para promover a venda de não importa o quê. É a marca que faz o valor do produto, não o inverso."

"Esse poder lhe confere uma influência sob todos os aspectos mais forte do que aquela exercida pela escola, pelas Igrejas, pela família e mesmo pelo Estado."